

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah *marketing* telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen selangkah lebih baik.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut adalah dengan melakukan komunikasi pasar. Agar dapat melakukan komunikasi pasar dengan baik, perusahaan menyewa biro iklan untuk menyusun program promosi yang efektif. Para ahli promosi penjualan bekerja keras merancang media promosi yang paling tepat bagi pemasaran dan ahli hubungan masyarakat berusaha mengembangkan citra perusahaan di mata konsumen. Kebanyakan perusahaan yang menjadi masalah bukanlah apakah harus berkomunikasi tetapi berapa biaya yang harus dikeluarkan dan dengan media apa yang digunakan.

Apabila pada tahap awal pemilihan media berlangsung baik maka langkah selanjutnya adalah mengupayakan promosi lebih teratur frekuensinya, meningkatkan anggaran promosinya agar mencapai hasil yang optimal. Ada

banyak media promosi yang dapat melakukan hal tersebut, namun tidak semua dapat dipakai dengan tepat. Seleksi dalam pemilihan media promosi merupakan upaya memilih media yang tepat dan cocok untuk memikat para konsumen lebih banyak sehingga komunikasi yang dijalankan berhasil. Oleh karena itu media promosi sangat perlu dan berdaya guna dalam meningkatkan volume penjualan.

Pemilihan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual sehingga arus informasi menjadi lancar yang memungkinkan keduanya melakukan pertukaran. Salah satu upaya komunikasi pemasaran adalah dengan promosi, yang membantu pihak-pihak untuk terlibat dalam pemasaran lebih intensif. Pemasaran dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan pertukaran antara konsumen dan produsen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pengertian pemasaran adalah: suatu usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Kotler, 1992: 5).

Pernyataan tersebut menunjukkan keinginan pihak produsen untuk menyalurkan atau memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk-produk perusahaan. Pemberian pengetahuan tentang produk dimaksudkan agar dapat menciptakan pertukaran, untuk menimbulkan pembelian. Hal itu merupakan tindak lanjut dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, memerlukan perlakuan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang bergerak di sektor produksi. Perbedaan itu diakibatkan bentuk produk yang dikeluarkan berbeda,

perusahaan yang menghasilkan barang produknya dapat dilihat dan dapat dijamah. Pada perusahaan jasa di mana produknya berupa pelayanan atau service tidak dapat dilihat dan tidak dapat dijamah. Tetapi ada juga perusahaan jasa di mana produknya dapat dilihat dan dijamah hal itu adalah suatu perkecualian, yang memang produk barang dengan produk jasa sulit untuk dibedakan.

Sukar dibedakannya antara pemasaran produk barang dengan produk jasa merupakan kendala untuk menyamaratakan bentuk promosinya. Pada dasarnya kedua produk itu sama-sama melakukan promosi untuk menciptakan pertukaran. Namun akibat perbedaan itu menyebabkan bentuk promosinya juga berbeda, keduanya juga menginginkan pertukaran dalam pasar pertukaran. Khusus untuk pertukaran jasa ini pemasar harus dapat meyakinkan pembeli tentang produk yang ditawarkannya dengan meningkatkan tingkat kewujudan produk tersebut.

Mesta, (1984: 20) mendefinisikan jasa pertukaran yaitu “Barang yang tidak terlihat (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.” Satu unsur penting dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak terlihat, kualitas dari suatu produk jasa dapat dilihat dari pelaksanaan hasil kerjanya bukan dari karakteristik secara fisik.

Perkembangan pemasaran biasanya terarah pada produk fisik sehingga perkembangan produk jasa agak terlambat. Salah satu yang perlu dicermati adalah fenomena perkembangan industri jasa yang meningkat pesat. Dewasa

ini negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Perancis, Italia dan negara maju lainnya, sektor jasa memberikan peranan penting dalam menyumbang perekonomian negara. Sebagai konsekwensinya banyak tenaga kerja terserap di sektor jasa yang selalu mengalami variasi produk yang harus dilayani, seiring dengan tingkat kemakmuran ekonomi warganya.

Di kota Solo, kegiatan promosi mulai berkembang seiring dengan banyaknya industri perhotelan. Kegiatan promosi ini banyak ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar lebih dikenal dan dipercaya. Mengingat industri jasa adalah industri yang produk utamanya pelayanan atau *service* yang memuaskan pelanggan, jadi perusahaan jasa harus mampu menjaga mutu produknya demi kepuasan pelanggan. Dapat diibaratkan pembeli adalah raja sehingga segala kebutuhannya diusahakan terpenuhi dengan sebaik-baiknya.

Banyak perusahaan jasa menggunakan beraneka media promosi untuk mendorong penjualannya agar optimal. Yang berarti bahwa jumlah total penjualan yang dapat dicapai dengan batasan anggaran promosi, frekuensi penyiaran dan daya jangkauan dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam praktek sangat sulit untuk menentukan media promosi yang efektif dalam melakukan pemilihan media promosi. Untuk menentukan alternatif media promosi yang dipakai dipilih alternatif dengan melakukan kombinasi media promosi.

Mengingat antara variabel media promosi tersebut saling terkait, saling menunjang dan tidak saling meniadakan. Dengan demikian kombinasi media

promosi merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk menentukan titik optimal perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dan dalam penulisan penelitian ini kami mengambil sebuah judul: **“PENENTUAN KOMBINASI MEDIA PROMOSI YANG OPTIMAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOTEL DANA DI SURAKARTA.”**

B. PERUMUSAN MASALAH

Dengan didasarkan pada keadaan yang melatarbelakanginya, dapat diuraikan bahwa pihak manajemen Hotel Dana telah melakukan kegiatan pemasaran walaupun belum mampu menghasilkan penjualan yang memuaskan. Kegiatan pemasaran tersebut salah satunya adalah melakukan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan. Namun demikian upaya tersebut dibatasi oleh minimnya anggaran yang disediakan perusahaan untuk promosi sehingga dikhawatirkan anggaran tersebut tidak mencukupi. Mengingat beragam dan beraneka media promosi yang digunakan maka perusahaan sangat berhati-hati dalam melakukan promosi. Untuk mengetahui upaya promosi yang dilakukan tersebut sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan tentang anggaran promosi maka kami mengajukan sebuah permasalahan yaitu “Apakah penentuan kombinasi media promosi yang digunakan perusahaan telah optimal dalam meningkatkan volume penjualan.”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penentuan kombinasi media promosi yang dilakukan selama ini oleh perusahaan.
2. Menganalisis variabel-variabel keputusan yang digunakan.
3. Menganalisis kendala-kendala dalam melakukan kombinasi.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Bagi perusahaan:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi manajer dalam mengambil keputusan tentang kombinasi media promosi.
2. Memberikan informasi pemasaran bagi perusahaan dalam melakukan promosi di masa mendatang.

Bagi penulis:

1. Memberikan sumbangan positif dalam meningkatkan kualitas keilmuan bagi mahasiswa bersangkutan.
2. Menambah wawasan tentang pengetahuan-pengetahuan baru dalam memecahkan permasalahan di lapangan.

E. SISTEMATIKA SKRIPSI

BAB I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Merupakan tinjauan materi yang didasarkan pada teori-teori dari berbagai buku literatur, buletin, majalah atau catatan-catatan tentang berbagai hal. Yang meliputi antara lain pengertian pemasaran, tujuan dan kegunaannya, sistem pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Juga diterangkan mengenai pengertian pemasaran jasa, macam-macam jasa. Karakteristik produk jasa dan lain sebagainya. Tentang pengertian promosi dan tujuan promosi, bentuk-bentuk promosi alternatif kombinasi media menggunakan *linier programming* dan lain sebagainya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diterangkan tentang kerangka pemikiran yang menerangkan mengapa suatu metode analisa dipergunakan, hipotesa, dan uraian yang komprehensif tentang alat analisa dan data serta sumber data.

BAB IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, data-data yang diperoleh, analisa data, hasil analisa dan pembahasannya.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi serta saran-saran yang perlu disampaikan.